

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP RUMAH MAKAN VEGETARIAN DI KOTA PEKANBARU

(ANALYSIS CUSTOMER SATISFACTION IN VEGETARIAN RESTAURANT IN PEKANBARU)

Liskawati Sihalo, Evy Maharani dan Roza Yulida
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
Liskawati_Sihalo@yahoo.com

ABSTRACT

Vegetarian restaurants in Pekanbaru City has the advantage that might be presented in a fairly maximal effort such a strategic place, vegetables is the main menu with quite a lot of fans. The purpose of this research is to know the consumer perceptions and analysis the level of consumer satisfaction. This research was carried out at vegetarian restaurants Pekanbaru. Methods of analysis data using Importance Performance Analysis (IPA) and the Customer Satisfaction Index (CSI). The results of this research is attributes is need to be maintained on a consumer perception that science is based on attributes in quadrant B (the cooking spices, cuisine's taste, the cleanliness menu, parking facilities, and knowledge of the waiter about the menu, menu presentation speed, cleanliness and tidiness of the room, toilet hygiene and cleanliness of the kitchen). Attributes that should be fixed is in quadrant A (the size or portions food, intervals of payment and room decorating), and the customer's level satisfaction with all attributes of vegetarian restaurants by 83.20 percent through CSI analysis indicates that it totally is customers very satisfyed ranging from 0.80 to 1.00.

Keywords: Perception, Consumer, Satisfaction, Vegetarian restaurants

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk hidup yang memiliki berbagai macam kebutuhan dalam menjalankan aktivitasnya. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan makanan dan minuman, hal ini masyarakat mengalami perubahan pola konsumsi yang sejalan dengan peningkatan kebutuhan terhadap makanan yang berkualitas dan sehat.

Rumah makan vegetarian yang ada di Kota Pekanbaru mempunyai banyak kekuatan yang mungkin dapat di jadikan usaha yang cukup maksimal diantaranya tempat yang sangat strategis, makanan yang menspesialkan sayuran sebagai menu utama dengan cukup banyak penggemarnya.

Banyaknya pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk

sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Perkembangan rumah makan vegetarian di Kota Pekanbaru mengalami peningkatan tiap tahunnya yaitu dari tahun 2009-2013. Tahun 2009 jumlah rumah makan vegetarian di Kota Pekanbaru berjumlah 16 buah rumah makan vegetarian dan pada tahun 2010 peningkatan menjadi 17 rumah makan vegetarian. Jumlahnya meningkat lagi pada tahun 2011 menjadi 18 buah rumah makan vegetarian. Tahun 2012 terjadi penambahan 1 buah rumah makan lagi sehingga seluruhnya menjadi 19 buah rumah makan vegetarian. Tahun 2013 terjadi peningkatan yang cukup banyak, yaitu 3 buah rumah makan vegetarian sehingga jumlah rumah makan vegetarian seluruhnya menjadi 22 buah rumah makan vegetarian.

Banyaknya pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi persepsi konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Produk ataupun pelayanan yang diabaikan, maka akan terjadi ketidakpuasan antara keinginan (harapan) konsumen dengan pelayanan yang ada di rumah makan oleh karena itu, berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanannya.

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi

konsumen terhadap rumah makan vegetarian di Kota Pekanbaru; dan bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap rumah makan vegetarian di Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen terhadap rumah makan vegetarian di Kota Pekanbaru; dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap rumah makan vegetarian di Kota Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di rumah makan vegetarian Kota Pekanbaru dengan mengambil responden konsumen rumah makan vegetarian. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa adanya usaha rumah makan vegetarian yang berpola kepada makanan sehat yang berbahan baku sayur-sayuran. Penelitian dilaksanakan selama bulan Juli 2013 sampai bulan Desember 2013 yang meliputi penyusunan proposal, pengumpulan data dan penulisan skripsi.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Pengambilan sampel konsumen yang datang di rumah makan vegetarian dilakukan dengan teknik *Accidental Random Sampling* (responden yang bertemu langsung dan membeli vegetarian) di Kota Pekanbaru. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian yang dipilih dari populasi yang tidak normal, tidak diharapkan akan tepat. Sampel yang lebih besar atau sama dengan 30 terlepas dari distribusi populasinya

dapat dianggap mendekati distribusi normal dengan demikian, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung, dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu dan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari informasi pihak pemilik rumah makan vegetarian di Kota Pekanbaru, *IVS (Indonesia Vegetarian Society)* dan peneliti membaca buku atau sumber-sumber teori yang mempunyai hubungan dengan penelitian.

Mengetahui persepsi konsumen akan diperoleh dari bauran pemasaran yang dianalisis secara *skala Likert* serta *Importance Performance Analysis (IPA)* seperti dibawah ini:

1. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analisis ini dilakukan untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penilaian kinerja atau pelaksanaan diwakili oleh huruf X, sedangkan untuk penilaian kepentingan atau harapan ditunjukkan huruf Y. Penilaian sikap atau persepsi konsumen rumah makan vegetarian akan menggunakan skala lima tingkat (*skala Likert*), dimana penilaian kinerja dan penilaian kepentingan skor seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan Konsumen

Skor	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)
Skor 1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
Skor 2	Tidak Puas	Tidak Penting
Skor 3	Cukup Puas	Cukup Penting
Skor 4	Puas	Penting
Skor 5	Sangat Puas	Sangat Penting

Sumber: Simamora, 2002 dalam Akbar, 2009

Berdasarkan hasil penilaian kinerja rumah makan vegetarian dibandingkan dengan kepentingan harapan, didapatkan suatu perhitungan melalui tingkat kesesuaian, yaitu hasil perbandingan skor pelaksanaan (kinerja) dengan skor kepentingan yang akan menentukan urutan prioritas faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen rumah makan vegetarian.

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

TKI = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja (pelaksanaan) rumah makan

Y_i = Skor penilaian kepentingan (harapan) responden

Rumus untuk tiap atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja (pelaksanaan atau pelayanan)

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

$\sum X_i$ = Total skor penilaian kinerja rumah makan

$\sum Y_i$ = Total penilaian kepentingan

konsumen
 n = Jumlah seluruh responden

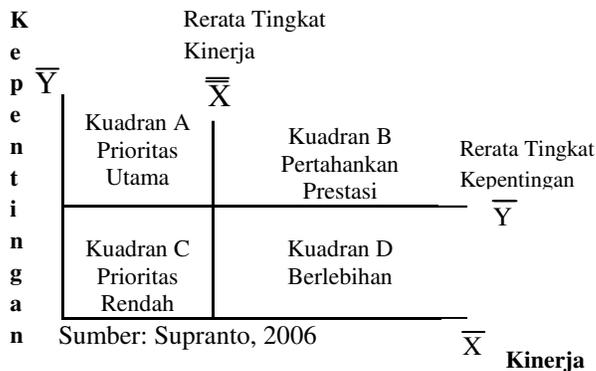
Hasil yang diketahui dari harapan dan kinerja setiap peubah untuk seluruh responden, selanjutnya adalah memetakan hasil perhitungan yang telah didapat di dalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu hubungan yang dibagi atas 4 (empat) bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik X, Y, yang dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}}{k}$$

Keterangan:

- \bar{X} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja rumah makan
- \bar{Y} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan konsumen
- k = Banyaknya atribut yang diteliti

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Keterangan:

- Kuadran A, menunjukkan faktor atribut yang dianggap mempengaruhi konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun produk tidak sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak memuaskan konsumen.
- Kuadran B, menunjukkan unsur pokok yang sudah ada pada produk sehingga wajib dipertahankan serta dianggap sangat penting dan memuaskan.
- Kuadran C, menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, keberadaannya biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting serta kurang memuaskan.
- Kuadran D, menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, namun pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Ada enam langkah dalam perhitungan, yaitu:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*.

Nilai ini dapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata kepuasan tiap responden.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n}$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden
- Y_i = Nilai kepuasan atribut ke-i

X_i = Nilai kepentingan atribut ke- i

2. Membuat *Weight Factors (WF)*

Bobot ini merupakan persentase nilai *MIS* per atribut terhadap total *MIS* seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Jumlah atribut kepentingan

i = Atribut bauran pemasaran ke- i

3. Menentukan *Weight Score (WS)*

Bobot ini merupakan perkalian antara *WF* dengan rata-rata *Mean Satisfaction Score (MSS)*.

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

4. Menentukan *Weight Average (WA)*

Bobot ini merupakan dari penjumlahan *Weight Score (WS)* seluruh atribut.

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index(CSI)*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Atribut kepentingan ke- p

HS = Skala maksimum yang digunakan (skala 5)

Kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga sangat puas), dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction (CSI)*

Nilai <i>CSI</i>	Kriteria <i>CSI</i>
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,61 – 0,80	Puas
0,41 – 0,60	Cukup Puas
0,21 – 0,40	Kurang Puas
0,00 – 0,20	Tidak Puas

Sumber: Simamora, dalam Widoretno, 2010

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Rumah Makan Vegetarian di Kota Pekanbaru

Tingkat kepentingan adalah standar perbandingan yang biasa digunakan dalam dua cara yang berbeda, yaitu: “yang berarti apa yang akan dipikirkan pelanggan (keinginan). Kinerja (*performance*) adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksana suatu kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi atau perusahaan yang tertuang dalam strategi planning suatu organisasi atau perusahaan.

Persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Diharapkan dengan memakai konsep tingkat kepentingan ini dapat ditangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya atribut tersebut di mata konsumen. Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja rumah makan vegetarian dengan bauran pemasaran dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Bobot Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Bauran Pemasaran Rumah Makan Vegetarian

No	Atribut	STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)	Bobot	Keterangan
A. Produk (<i>Product</i>)								
1.	Aroma bumbu masakan			3	18	19	176	Sangat penting
2.	Rasa masakan			2	16	22	180	Sangat penting
3.	Ukuran atau porsi makanan			4	12	24	180	Sangat penting
4.	Variasi atau keragaman menu Makanan			6	18	16	170	Sangat penting
5.	Kebersihan menu yang disajikan beserta perlengkapan makanan			1	17	22	181	Sangat penting
B. Harga (<i>Price</i>)								
6.	Harga makanan	2	1	2	22	13	163	Penting
C. Tempat (<i>Place</i>)								
7.	Letak atau lokasi rumah makan vegetarian	2	3	3	13	19	164	Penting
8.	Sarana parkir		1	4	13	22	176	Sangat penting
D. Promosi (<i>Promotion</i>)								
9.	Papan nama rumah makan		1	13	14	12	157	Penting
10.	Paket promosi		2	4	16	18	170	Sangat penting
E. Orang (<i>People</i>)								
11.	Keramahan dan kesopanan pramusaji melayani konsumen		5	2	11	22	170	Sangat penting
12.	Pramusaji memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan		1	1	19	19	176	Sangat penting
13.	Penampilan pramusaji			5	19	16	171	Sangat penting
F. Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>)								
14.	Interval waktu pembayaran		1	4	14	21	175	Sangat penting
15.	Kecepatan penyajian menu			3	15	22	179	Sangat penting
16.	Kecepatan pramusaji merespon keluhan		1	1	21	17	174	Sangat penting
G. Proses (<i>Process</i>)								
17.	Kebersihan dan kerapian ruangan rumah makan				13	27	187	Sangat penting
18.	Dekorasi ruang rumah makan		1	4	12	23	177	Sangat penting
19.	Kebersihan toilet			2	16	22	180	Sangat penting
20.	Kebersihan dapur rumah makan			2	14	24	182	Sangat penting

Sumber: Data Olahan, 2013

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen sebagian besar keseluruhan atribut dinilai sangat penting terhadap atribut rumah makan vegetarian tersebut serta bobot yang nilainya tertinggi adalah atribut kebersihan dan kerapian ruangan rumah makan dengan jumlah bobot 187, hal ini dikarenakan pihak rumah

makan selalu menjaga kebersihan usaha mereka sehingga konsumen nyaman untuk makan di rumah makan vegetarian. Atribut yang jumlah bobotnya masih rendah terdapat pada atribut papan nama rumah makan dengan jumlah bobot 157 dan dinyatakan penting, hal ini dikarenakan bahwa papan nama rumah

makan vegetarian kurang bagus konsumen.
walaupun dinilai penting bagi

Tabel 4. Bobot Penilaian Tingkat Kinerja Konsumen terhadap Atribut Bauran Pemasaran Rumah Makan Vegetarian

No	Atribut	STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)	Bobot	Keterangan
A. Produk (<i>Product</i>)								
1.	Aroma bumbu masakan			4	22	14	170	Sangat puas
2.	Rasa masakan			4	21	15	171	Sangat puas
3.	Ukuran atau porsi makanan			8	21	11	163	Puas
4.	Variasi atau keragaman menu makanan			7	19	14	167	Puas
5.	Kebersihan menu yang disajikan beserta perlengkapan makanan			6	16	18	172	Sangat puas
B. Harga (<i>Price</i>)								
6.	Harga makanan			7	21	12	165	Puas
C. Tempat (<i>Place</i>)								
7.	Letak atau lokasi rumah makan vegetarian			6	21	13	167	Puas
8.	Sarana parkir			5	23	12	167	Puas
D. Promosi (<i>Promotion</i>)								
9.	Papan nama rumah makan vegetarian		2	10	15	13	159	Puas
10.	Paket promosi		5	11	13	11	150	Puas
E. Orang (<i>People</i>)								
11.	Keramahan dan kesopanan pramusaji			6	21	13	167	Puas
12.	Pramusaji memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan			6	18	16	170	Sangat puas
13.	Penampilan pramusaji		4	5	18	13	160	Puas
F. Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>)								
14.	Interval waktu pembayaran	2	1	3	20	14	163	Puas
15.	Kecepatan penyajian menu			4	22	14	170	Sangat puas
16.	Kecepatan pramusaji merespon keluhan			5	20	15	170	Sangat puas
G. Proses (<i>Process</i>)								
17.	Kebersihan dan kerapian ruangan			4	24	12	168	Puas
18.	Dekorasi ruang rumah makan		3	3	19	15	166	Puas
19.	Kebersihan toilet		1	4	19	16	170	Sangat puas
20.	Kebersihan dapur rumah makan			3	20	17	174	Sangat puas

Sumber: Data Olahan, 2013

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar persepsi konsumen menilai sangat puas terhadap atribut rumah makan vegetarian tersebut serta bobot yang nilainya tertinggi pada tingkat kinerja adalah atribut kebersihan dapur rumah makan dengan jumlah bobot 174, hal ini dikarenakan pihak rumah makan selalu menjaga kebersihan usaha

mereka sehingga konsumen berpersepsi bahwa makanan yang dikonsumsi mereka higienis. Atribut yang jumlah bobotnya masih rendah terdapat pada atribut paket promosi dengan jumlah bobot 150 walaupun dinyatakan puas bagi konsumen, hal ini dikarenakan paket promosi yang dilakukan pihak rumah makan tidak pernah terjadi atau jarang kali

dilakukan sehingga konsumen tidak terlalu puas pada atribut paket promosi.

Persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

dari atribut bauran pemasaran rumah makan vegetarian dengan menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* seperti yang tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Kinerja dan Kepentingan Atribut Bauran Pemasaran Rumah Makan Vegetarian

No	Atribut	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
A.	Produk (<i>Product</i>)				
1.	Aroma bumbu masakan	170	176	4.25	4.40
2.	Rasa masakan	171	180	4.28	4.50
3.	Ukuran atau porsi makanan	163	180	4.08	4.50
4.	Variasi atau keragaman menu makanan	167	170	4.18	4.25
5.	Kebersihan menu beserta perlengkapan makanan	172	181	4.30	4.53
B.	Harga (<i>Price</i>)				
6.	Harga makanan	165	163	4.13	4.08
C.	Tempat (<i>Place</i>)				
7.	Letak atau lokasi rumah makan vegetarian	167	164	4.18	4.10
8.	Sarana parkir	167	176	4.18	4.40
D.	Promosi (<i>Promotion</i>)				
9.	Papan nama rumah makan vegetarian	159	157	3.98	3.93
10.	Paket promosi	150	170	3.75	4.25
E.	Orang (<i>People</i>)				
11.	Keramahan dan kesopanan pramusaji	167	170	4.18	4.25
12.	Pramusaji memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	170	176	4.25	4.40
13.	Penampilan pramusaji	160	171	4.00	4.28
F.	Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>)				
14.	Interval waktu pembayaran	163	175	4.08	4.38
15.	Kecepatan penyajian menu	170	179	4.25	4.48
16.	Kecepatan pramusaji merespon keluhan	170	174	4.25	4.35
G.	Proses (<i>Process</i>)				
17.	Kebersihan dan kerapian ruangan	168	187	4.20	4.68
18.	Dekorasi ruang rumah makan	166	177	4.15	4.43
19.	Kebersihan toilet	170	180	4.25	4.50
20.	Kebersihan dapur rumah makan	174	182	4.35	4.55
Total				83.20	87.20
Rata-rata				4.16	4.36

Sumber: Data Olahan, 2013

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh atribut dengan total rata-rata kinerja berjumlah 4,16 sedangkan total rata-rata pada tingkat kepentingan adalah 4,36, maka dapat disimpulkan bahwa dari rata-rata tersebut atau di atas rata-

rata yang telah diketahui konsumen akan dinyatakan telah puas terhadap kinerja rumah makan vegetarian tersebut. Kesesuaian antar kepentingan atau harapan konsumen dengan kinerja atau pelaksanaan rumah makan vegetarian Kota Pekanbaru merupakan

perbandingan keduanya, sehingga akan dapat diketahui kesesuaian manakah yang memiliki nilai tertinggi dan memenuhi harapan konsumen. Tingkat

kesesuaian harapan dan kinerja rumah makan vegetarian di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Kesesuaian Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Rumah Makan Vegetarian

No	Atribut	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}	Tki
A.	Produk (<i>Product</i>)					
	1. Aroma bumbu masakan	170	176	4.25	4.40	96.59
	2. Rasa masakan	171	180	4.28	4.50	95.11
	3. Ukuran atau porsi makanan	163	180	4.08	4.50	90.67
	4. Variasi atau keragaman menu	167	170	4.18	4.25	98.35
	5. Kebersihan menu yang disajikan beserta perlengkapan makanan	172	181	4.30	4.53	94.92
B.	Harga (<i>Price</i>)					
	6. Harga makanan	165	163	4.13	4.08	101.23
C.	Tempat (<i>Place</i>)					
	7. Letak atau lokasi rumah makan	167	164	4.18	4.10	101.95
	8. Sarana parkir	167	176	4.18	4.40	95.00
D.	Promosi (<i>Promotion</i>)					
	9. Papan nama rumah makan	159	157	3.98	3.93	101.27
	10. Paket promosi	150	170	3.75	4.25	88.24
E.	Orang (<i>People</i>)					
	11. Keramahan dan kesopanan pramusaji melayani konsumen	167	170	4.18	4.25	98.35
	12. Pramusaji memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	170	176	4.25	4.40	96.59
	13. Penampilan pramusaji	160	171	4.00	4.28	93.46
F.	Proses (<i>Process</i>)					
	14. Interval waktu pembayaran	163	175	4.08	4.38	93.15
	15. Kecepatan penyajian menu	170	179	4.25	4.48	94.87
	16. Kecepatan pramusaji merespon keluhan	170	174	4.25	4.35	97.70
G.	Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)					
	17. Kebersihan dan kerapian ruangan	168	187	4.20	4.68	89.74
	18. Dekorasi ruang rumah makan	166	177	4.15	4.43	93.68
	19. Kebersihan toilet	170	180	4.25	4.50	94.44
	20. Kebersihan dapur rumah makan	174	182	4.35	4.55	95.60
	Total			83.23	87.20	1910.91
	Rata-rata			4.16	4.36	95.55

Sumber: Data Olahan, 2013

Berdasarkan Tabel 6 bahwa seluruh atribut dengan total rata-rata kinerja berjumlah 4,16 sedangkan total rata-rata pada tingkat kepentingan adalah 4,36, maka dapat disimpulkan

bahwa dari rata-rata tersebut atau di atas rata-rata yang telah diketahui konsumen akan dinyatakan telah puas terhadap kinerja rumah makan vegetarian tersebut. Rata-rata

kesesuaian disemua atribut sebesar 95,55, hal ini dapat dikatakan bahwa nilai rata-rata kesesuaian tersebut cukup memenuhi kepuasan konsumen pada semua atribut tersebut.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada

titik (X, Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan konsumen seluruh atribut dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan konsumen dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Perhitungan Analisis *IPA* atas Kinerja dan Kepentingan Atribut Bauran Pemasaran Rumah Makan Vegetarian

No	Atribut	\bar{X}	\bar{Y}	Kuadran	Keterangan
A.	Produk (<i>Product</i>)				
1.	Aroma bumbu masakan	4.25	4.40	B	Pertahankan prestasi
2.	Rasa masakan	4.28	4.50	B	Pertahankan prestasi
3.	Ukuran atau porsi makanan	4.08	4.50	A	Prioritas utama
4.	Variasi atau keragaman menu makanan	4.18	4.25	D	Berlebihan
5.	Kebersihan menu yang disajikan beserta perlengkapan makanan	4.3	4.53	B	Pertahankan prestasi
B.	Harga (<i>Price</i>)				
6.	Harga makanan	4.13	4.08	C	Prioritas rendah
C.	Tempat (<i>Place</i>)				
7.	Letak atau lokasi rumah makan vegetarian	4.18	4.10	D	Berlebihan
8.	Sarana parkir	4.18	4.40	B	Pertahankan prestasi
D.	Promosi (<i>Promotion</i>)				
8.	Papan nama rumah makan vegetarian	3.98	3.93	C	Prioritas rendah
10.	Paket promosi	3.75	4.25	C	Prioritas rendah
E.	Orang (<i>People</i>)				
11.	Keramahan dan kesopanan pramusaji dalam melayani konsumen	4.18	4.25	D	Berlebihan
12.	Pramusaji memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan	4.25	4.40	B	Pertahankan prestasi
13.	Penampilan pramusaji	4.00	4.28	C	Prioritas rendah
F.	Proses (<i>Process</i>)				
14.	Interval waktu pembayaran	4.08	4.38	A	Prioritas utama
15.	Kecepatan penyajian menu	4.25	4.48	B	Pertahankan prestasi
16.	Kecepatan pramusaji merespon keluhan	4.25	4.35	D	Berlebihan
G.	Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>)				
17.	Kebersihan dan kerapian ruangan	4.20	4.68	B	Pertahankan prestasi
18.	Dekorasi ruang rumah makan	4.15	4.43	A	Prioritas utama
19.	Kebersihan toilet	4.25	4.50	B	Pertahankan prestasi
20.	Kebersihan dapur rumah makan	4.35	4.55	B	Pertahankan prestasi
Total		83.20	87.20		
Rata-rata		4.16	4.36		

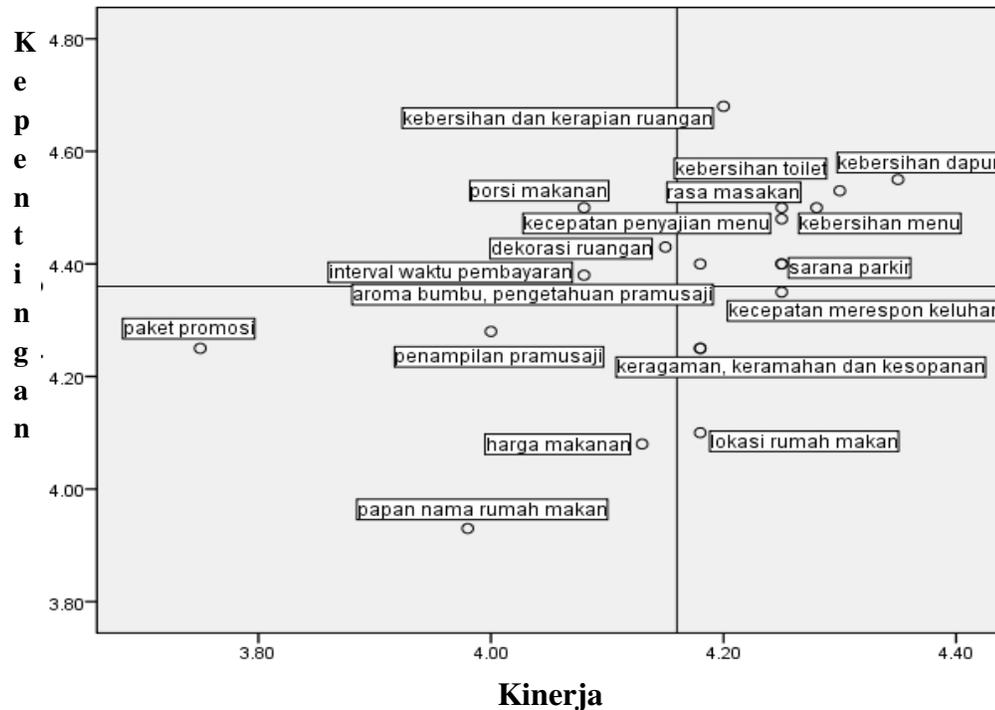
Sumber: Data Olahan, 2013

Tabel 7 menunjukkan bahwa kinerja rumah makan vegetarian secara rata-rata kurang dari harapan konsumen, tetapi perbedaannya tidak

begitu jauh (skor kinerja atau pelaksanaan rata-rata dibandingkan harapannya yaitu $4,16 < 4,36$). Setelah mengetahui nilai rata-rata kinerja dan

kepentingan rumah makan akan dibuat gambar diagram, yaitu diagram kartesius *IPA* yang akan memuat pemetaan atribut-atribut Bauran Pemasaran rumah makan vegetarian di Kota Pekanbaru. Pemetaan atribut-

atribut tersebut diperoleh dari perhitungan rata-rata dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, dari hasil tersebut kemudian diolah dan didapatkan hasil seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius *IPA* Atribut Bauran Pemasaran Rumah Makan Vegetarian di Kota Pekanbaru.

1). Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A adalah menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen atau tingkat kepentingannya tinggi tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah) sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus

ditingkatkan, dimana variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah ukuran atau porsi makanan, interval waktu pembayaran dan dekorasi ruang rumah makan.

2). Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B adalah menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen atau tingkat kepentingannya tinggi dan faktor-faktor yang dianggap oleh

pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya atau tingkat kinerjanya tinggi sehingga menimbulkan rasa puas. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah aroma bumbu masakan, rasa masakan, kebersihan menu, sarana parkir, dan pengetahuan pramusaji tentang menu, kecepatan penyajian menu, kebersihan dan kerapian ruangan, kebersihan toilet dan kebersihan dapur.

3). Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran C adalah menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting atau rendah oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa atau dinilai rendah sehingga rumah makan sebaiknya melaksanakannya secara biasa-biasa saja. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah harga makanan, papan nama rumah makan, paket promosi, dan penampilan pramuaji.

4). Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran D adalah menunjukkan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting atau

rendah oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebih-lebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah variasi atau keragaman menu makanan, letak atau lokasi rumah makan vegetarian, keramahan dan kesopanan pramusaji dan kecepatan pramusaji merespon keluhan konsumen.

Tingkat Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) terhadap Seluruh Atribut Bauran Pemasaran Rumah Makan Vegetarian di Kota Pekanbaru

Customer Satisfaction Indeks (CSI) adalah alat untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen di rumah makan vegetarian secara keseluruhan dengan menilai rata-rata tingkat kepentingan dan pelaksanaan dari atribut-atribut tersebut, nantinya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total konsumen. Dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Perhitungan Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut Bauran Pemasaran Rumah Makan Vegetarian

No	Atribut	MSS	MIS	Weighted Factor	Weighted Score
A.	Produk (<i>Product</i>)				
1.	Aroma bumbu masakan	4.25	4.40	0.05	0.21
2.	Rasa masakan	4.28	4.50	0.05	0.21
3.	Ukuran atau porsi makanan	4.08	4.50	0.05	0.20
4.	Variasi atau keragaman menu makanan	4.18	4.25	0.05	0.21
5.	Kebersihan menu beserta perlengkapan makanan	4.30	4.53	0.05	0.22
B.	Harga (<i>Price</i>)				
6.	Harga makanan	4.13	4.08	0.05	0.21
C.	Tempat (<i>Place</i>)				
7.	Letak atau lokasi rumah makan vegetarian	4.18	4.10	0.05	0.21
8.	Sarana parkir	4.18	4.40	0.05	0.21
D.	Promosi (<i>Promotion</i>)				
9.	Papan nama rumah makan vegetarian	3.98	3.93	0.05	0.20
10.	Paket promosi	3.75	4.25	0.05	0.19
E.	Orang (<i>People</i>)				
11.	Keramahan dan kesopanan pramusaji melayani konsumen	4.18	4.25	0.05	0.21
12.	Pramusaji memiliki pengetahuan tentang menu	4.25	4.40	0.05	0.21
13.	Penampilan pramusaji	4.00	4.28	0.05	0.20
F.	Proses (<i>Process</i>)				
14.	Interval waktu pembayaran	4.08	4.38	0.05	0.20
15.	Kecepatan penyajian menu	4.25	4.48	0.05	0.21
16.	Kecepatan pramusaji merespon keluhan	4.25	4.35	0.05	0.21
G.	Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>)				
17.	Kebersihan dan kerapian ruangan	4.20	4.68	0.05	0.21
18.	Dekorasi ruang rumah makan	4.15	4.43	0.05	0.21
19.	Kebersihan toilet	4.25	4.50	0.05	0.21
20.	Kebersihan dapur rumah makan	4.35	4.55	0.05	0.22
Total		83.20	87.20	1.00	4.16
Rata-rata		4.16	4.36		WA= 4.16

$$CSI = 4.16/5 \times 100\%$$

$$= 83.20\%$$

Sumber: Data Olahan, 2013

Tabel 8 hasil perhitungan tingkat kepuasan konsumen rumah makan vegetarian di Kota Pekanbaru diketahui bahwa nilai *weight score* sebesar 4,16 maka, diperoleh hasil CSI adalah 0,8320 atau 83,20 persen yang dinyatakan sangat puas. Nilai ini berada pada selang 0,80-1,00 atau 80-100%, sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum tingkat kepuasan konsumen (*CSI*) untuk seluruh atribut bauran pemasaran 7P yang diteliti berada pada kriteria sangat puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi konsumen terhadap atribut rumah makan vegetarian adalah: (1) Kuadran A (Prioritas Utama) seperti atribut ukuran atau porsi makanan, interval waktu pembayaran dan dekorasi ruang rumah makan; (2) Kuadran B (Pertahankan Prestasi) seperti atribut aroma bumbu masakan, rasa masakan, kebersihan menu,

sarana parkir, dan pengetahuan pramusaji tentang menu, kecepatan penyajian menu, kebersihan dan kerapian ruangan, kebersihan toilet, dan kebersihan dapur; (3) Kuadran C (Prioritas Rendah) seperti atribut harga makanan, papan nama rumah makan, paket promosi, dan penampilan pramuaji merasa kurang puas; (4) Kuadran D (Berlebihan) seperti atribut variasi atau keragaman menu makanan, letak atau lokasi rumah makan vegetarian, keramahan dan kesopanan pramusaji dan kecepatan pramusaji merespon keluhan konsumen.

2. Hasil Tingkat kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*) adalah sebesar 83,20 persen yang dinyatakan sangat puas

Saran

1. Pihak manajemen harus memperhatikan atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja perusahaan masih rendah dalam atribut tersebut seperti pada Kuadran A.
2. Pihak rumah makan harus mempertahankan Kuadran B.

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang, Lerbin. 2005. **Kepuasan Pelanggan**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**. Edisi I. Cetakan I. Graha Ilmu. Jakarta.

Akbar, A.U. 2009. **Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Papa Ron's Pizza Bogor**. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor. (Tidak dipublikasikan).

Manurung, Desman. 2008. **Keputusan Pembelian Dan Penilaian Konsumen Terhadap Restoran Vegetarian Karunia Baru Bogor**. Skripsi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor. (Tidak dipublikasikan).

Rangkuti, Freddy. 2006. **Measuring Customer Satisfaction**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Widoretno. 2010. **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran pada Restoran Seafood X di Kota Bogor**. Skripsi Fakulatar Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor. (Tidak dipublikasikan).